

УДК 334.012.

*Ілляшенко Н.С.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та управління інноваційною
діяльністю, Сумський державний університет, м. Суми
Гайтина Н.М.,
студент, Сумський державний університет, м. Суми*

Розвиток малого бізнесу за рахунок використання інноваційних інструментів комунікаційної політики

*Illiashenko N.S.,
PhD, Associate Professor, Associate Professor of Department of Marketing and
Management of Innovative Activity, Sumy State University, Sumy
Gaityna N.M.,
Student, Sumy State University, Sumy*

The development of small business through the use of innovative tools of communication policy

На основі порівняльного аналізу та структуризації в роботі уточнено сутність і зміст категорії «малобюджетний маркетинг», розглянуто передумови його впровадження на малих підприємствах. Досліджено та систематизовано інноваційні технології та інструменти малобюджетних комунікацій. Зокрема, показано їх переваги як для малих підприємств, так і для середнього та великого бізнесу, досліджено тенденції застосування новітніх інструментів маркетингових комунікацій, наведено приклади найефективніших з них, а також розглянуто рекомендації щодо використання тих чи інших новітніх інструментів малобюджетного просування. Запропонована авторська методика вибору конкретних малобюджетних інструментів комунікаційної політики саме для малих підприємств. В основу методики покладено характеристики, які притаманні кожному підприємству і на які необхідно звертати увагу при виборі будь-яких інструментів маркетингових комунікацій.

Based on comparative analysis and structuring the essence and content of the category of "low-budget marketing" is clarified, preconditions of its implementation in small businesses are considered. Investigated and systematized innovative technologies and low-cost communications tools. In particular, it is shown their preference for small enterprises and for medium and large businesses, examined trends in the use of the latest tools of marketing communications, exemplified the most effective of them, and considered recommendations for the use of certain low-budget promotion of advanced tools. Offered the author's method of selection of specific low-cost method of communication policy instruments specifically for small businesses. This method based on characteristics that are unique to each company and for that you need to look for when choosing any marketing communication tools.

Ключові слова: маркетингові комунікації, малобюджетні комунікації, партизанський маркетинг, інноваційні інструменти комунікаційної політики? малий бізнес

Keywords: marketing communications, low-cost communication, guerrilla marketing, innovative tools of communication policy, small business

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах ринкових відносин вирішальним фактором життєздатності господарюючих суб'єктів стає ефективність системи маркетингу. В той час зростання інтенсивності появи кризових явищ в сучасній економіці, що призводить до скорочення як управлінських, так і маркетингових бюджетів сучасних компаній, надає особливу актуальність питанням оптимізації маркетингової діяльності суб'єктів господарювання, зокрема, малому бізнесу. Таким чином, в процесі підвищення ефективності системи маркетингу однією з ключових задач стає проектування механізму маркетингових комунікацій, що приймає безпосередню участь у всіх етапах ринкового виробництва, на основі формування технологічного інструментарію, що сприяє підвищенню рентабельності інвестиції в маркетингову комунікаційну діяльність. Найбільш ефективними технологіями механізму оптимізації маркетингової комунікаційної політики сьогодні стають малобюджетні технології маркетингових комунікацій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми використання окремих новітніх інструментів маркетингової комунікаційної політики досліджувалися у працях Александрович С. [1], Бикової Д.А. [3], Ілляшенка С.М. [5], Кузнецової Е.Ю. [7], Левитаса А. [8], Лисеніної С.А. [9], Мороз Л.А. [10], Пономарьової А. [11], Третьякової Т.С. [12], Шехайтлі К.М. [13] та ін. Ними розглянуто окремі інструменти малобюджетного маркетингу, показано їх переваги як для малих підприємств, так і для середнього та великого бізнесу, досліджено тенденції застосування новітніх інструментів маркетингових комунікацій та наведено приклади найефективніших з них, а також дано рекомендації щодо використання тих чи інших новітніх інструментів мало бюджетного просування.

Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Проте досліджені роботи мають більш загальний характер інноваційних методів комунікаційної політики. Загалом вони описують ті чи інші інструменти комунікацій спираючись на їх сутність, переваги та приклади застосування. Не описано чіткого підходу щодо вибору конкретних інструментів маркетингових комунікацій для конкретного підприємства, що є головним питанням керівників. Також мало досліджене питання оцінки ефективності конкретних інструментів маркетингових комунікацій, що ускладнює можливість вимірювання їх практичного використання.

Мета та завдання статті. Враховуючи викладене, метою роботи є розроблення методики вибору конкретних малобюджетних інструментів комунікаційної політики підприємства.

Основний матеріал. В умовах економічної кризи все більшої популярності набуває “партизанський маркетинг”, який автори називають ще “малобюджетним”, “маловитратним” маркетингом. Під малобюджетним маркетингом будемо розуміти весь комплекс дій із взаємодії з ринком відповідно до стратегії мінімізації інвестицій в маркетингові заходи або в умовах недостатньої кількості персоналу, обмеженого маркетингового бюджету, або меншого по відношенню до аналогічних компаній. Ця стратегія може бути ефективною передусім для невеликих фірм, які діють на ринку за тими принципами, за якими воюють партизани. Замість “важкої зброї” (дорогих рекламоносіїв) використовується “легка” (малобюджетна реклама чи інші елементи комплексу просування). Головною відмінністю партизанського маркетингу від звичайного вважається використання можливостей креативного мислення в сукупності з деякими дуже простими методами просування товарів чи послуг, замість того, щоб витратити багато грошей на рекламу.

Значення малобюджетних маркетингових комунікацій в просуванні товарів і послуг на ринку досить велике. Найголовніше - правильно їх провести, щоб у результаті вони стали досить ефективними, сприяли збільшенню продажів або популярності послуги. Застосування та реалізація малобюджетних інструментів маркетингових комунікацій надає можливість підприємствам малого та середнього бізнесу в удосконаленні маркетингової діяльності, оптимізації бюджету маркетингу, використанні додаткових інструментів конкурентної боротьби. Малобюджетні технології та інструменти маркетингових комунікацій є перспективним елементом комплексу маркетингу, оскільки вони визначаються економічністю і значимістю результату [2].

До малобюджетних технологій відносять не найдешевші і низькопробні інструменти й технології, що приводять до незначних результатів та нестабільного іміджу підприємства, а навпаки, велика кількість дрібних інструментів, які приносять певний позитивний результат.

Ресурси підприємства не обмежуються наявними в неї коштами, також необхідно вміло використовувати їх у просуванні. Щоб при малих затратах досягти необхідних результатів, необхідне ретельне планування усіх заходів та витрат на їх реалізацію. В такій ситуації необхідним чином оформлений бюджет допоможе мінімізувати невиправдане вкладення коштів.

Виникнення та розвиток малобюджетних технологій переважно пов'язано з наступними передумовами:

- виникнення кризових явищ в економіці країни змушує малі та середні підприємства економити засоби та знижувати витрати;
- розвиток малого та середнього бізнесу в Україні супроводжується обмеженим бюджетом на маркетингову діяльність та дефіцитом персоналу сфери маркетингу на підприємстві;
- поява альтернативних, нетрадиційних технологій маркетингових комунікацій, які дозволяють успішно впливати на цільову аудиторію [2].

Малобюджетна рекламна кампанія не співставляється з поняттям «дешева». Під «малобюджетністю» розуміється те, що при читанні рекламного звернення чи при перегляді рекламного сюжету потенційний клієнт відчуває бажання

розповісти про це підприємство, про цей товар, про цю послугу, тобто стати безкоштовним рекламним агентом.

Малобюджетна рекламна кампанія за складністю планування нічим не поступається повноцінній рекламній кампанії. При її плануванні варто приділяти так багато часу і сил, як і при плануванні повноцінної рекламної кампанії, а також окрім цього необхідно активно використовувати фантазію та нестандартне мислення. Тому малобюджетна реклама вимагає до себе досить трудомісткого та творчого підходу.

Як показує практика, малобюджетні комунікації використовують не лише підприємства малого бізнесу чи дрібні компанії. Великі компанії також нерідко використовують подібні інструменти комунікацій.

Популярність малобюджетних інструментів комунікацій особливо зростає в період економічної кризи. Девізом малобюджетної реклами можна вважати: кожна вкладена і навіть не вкладена в неї гривня повинна збільшити прибуток. Вся її суть і перевага не просто в банальному врізанні рекламних витрат, а в значному збільшенні прибутку при зменшенні рекламних бюджетів.

Малобюджетні комунікації зазвичай використовують коли [3]:

- рекламодавець – невелике підприємство;
- підприємство тільки почало свою діяльність і/або потребує залучення клієнтів;
- для великої рекламної акції недостатньо фінансів;
- підприємство не має власного спеціаліста з реклами і PR, і немає засобів для звернення до рекламного агентства;
- у підприємства на даному сегменті ринку з'явилися конкуренти.

Як уже було сказано раніше, успішна малобюджетна рекламна кампанія потребує нестандартного підходу. Це проявляється і в ідеях, і в носіях, і в технологіях просування.

Успішне використання малобюджетних технологій маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу малих підприємств передбачає врахування їх основних характеристик (табл. 1) [12].

Використання малобюджетних технологій маркетингових комунікацій підприємствами малого бізнесу забезпечує нові можливості удосконалення маркетингової діяльності підприємств, високий коефіцієнт конверсії рекламних повідомлень і додаткові інструменти конкурентної боротьби, дозволяють малим підприємствам більш результативно працювати на локальних ринках за допомогою оптимізації бюджету маркетингу і, в цілому, сприяє вирішенню проблем малих підприємств в комунікаційній сфері.

Таблиця 1 – Характеристики малобюджетних технологій МК

Складові технології	Характеристика складових
Основна мета	Збільшення обсягів продажу
Час отримання результату застосування	Одразу, або протягом короткого часу
Базис побудови	Пошук і точне визначення цільової аудиторії, чітке ціле покладання, фокусування

Основний вид планування в процесі маркетингової комунікаційної діяльності	Оперативне планування
Основні якості, необхідні особі, яка приймає рішення у сфері маркетингових комунікацій	Творчі здібності, нестандартне мислення
Причини запам'ятовуваності	Ефект новизни
Можливість копіювання	Низька
Основні переваги у конкурентній боротьбі у сфері комунікацій	Творчий пошук, нестандартні рішення і канали комунікацій, точність фокусування, робота з цільовими групами
Підходи до оцінки ефективності	Вимірювання ефективності кожної конкретної рекламної акції, перевага надається засобам реклами, які дозволяють оцінити віддачу на вкладену гривню
Основні цілі маркетингового впливу	Трансформація потенційних покупців у реальних
Відносини з аналогічними підприємствами	Співробітництво
Основні методи підвищення рентабельності	Максимізація прибутку у розрахунку на одного клієнта, зниження ризику

Тобто, явними перевагами партизанського маркетингу можна вважати: малий маркетинговий бюджет; сумарна ефективність може бути в декілька разів вища, ніж при використанні традиційних інструментів; унікальність та неординарність заходів; непримітність для конкурентів.

Головні різновиди партизанського маркетингу представлені в табл. 2.

Таблиця 2 – Види партизанського маркетингу [4, с.101; 12]:

Вид партизанського маркетингу	Характеристика
Вірусний маркетинг	Різноманітні засоби поширення реклами безпосередньо одержувачами інформації за рахунок формування змістовного, творчого, креативного та незвичайного повідомлення, яке здатне зацікавити нових споживачів. На сьогодні найбільш популярними та ефективними засобами для поширення такого «вірусу» є: соціальні мережі, форуми, блоги, інформаційні Інтернет-портали, фото- та відеохостинги тощо.
Прихований маркетинг	Комплекс заходів, спрямованих на формування стійкого іміджу товару, виробника, бренду серед усіх цільових аудиторій (споживачі, контрагенти, співробітники) без використання прямої реклами, а за рахунок ненав'язливого інформування. Найбільш відомою формою є «маркетинг чуток».
Шокуючий (епатажний, провокаційний) маркетинг	Використання ефекту епатажу (провокації, шоку) як інструменту просування товару. Є досить ризиковим, адже не всяка цільова аудиторія може сприймати його серйозно. У деяких випадках такі засоби є навіть образливими для споживачів. Однак метод є досить ефективним для поширення інформації про негативні явища.
«Ембієнт медіа» (ambientmedia)	Засоби зовнішньої реклами, які використовують навколишнє середовище, в якому перебуває споживач: бари, транспортні засоби, місця відпочинку та проживання тощо.

«Лайфплейсмент» (lifeplacement)	«Поміщення товару в життя», так, щоб споживач бачив використання товару іншими людьми і, керуючись природними поривами, прийняв рішення придбати такий же товар в особисте використання.
Мобільний маркетинг	Використання як джерела інформації можливостей мобільних телефонів та стільникового зв'язку (SMS- та MMS-розсилка, SMS-підтримка промопроектів, bluetooth маркетинг та ін.).
QR-маркетинг	Базується на використанні QR-коду (матричного коду, що розпізнається спеціальним сканувальним пристроєм, у т.ч. і камерою мобільного телефону): так, даний код на сьогодні викликає зацікавленість, і люди постійно намагаються перевірити, що він містить, тому зашифрування в ньому різних аспектів реклами товару є досить ефективним.

Варто зазначити, що науковці не мають єдиної спільної думки щодо класифікації малобюджетних технологій чи приналежності інструментів до того чи іншого виду малобюджетного маркетингу. Найбільш повно сутність малобюджетних технологій та відповідного інструментарію дає в своїх працях Т.С. Третьякова [12]. Тому представимо наглядно даний підхід (табл.3), який заслуговує на увагу. Варто звернути увагу, що в даному випадку до малобюджетних технологій автор також відносить і традиційні інструменти маркетингових комунікацій, які, незважаючи на зниження їх дієвості, можна реалізовувати малобюджетними та нестандартними способами, що підвищить їх ефективність.

Таблиця 3 – Технології та інструменти малобюджетних МК

Технологія	Характеристика технології	Інструментарій
Вірусний маркетинг	Методи поширення реклами шляхом формування інформації за рахунок яскравої, творчої ідеї.	- відеокліпи, відео файли, флеш-ігри; - мультимедійні листівки; - розважальні мікросайти, онлайн-сервіси; -вірусні активності в соц. мережах.
Buzz-маркетинг (в т.ч. маркетинг чуток, WOM, сарафанне радіо)	Розповсюдження інформації за допомогою штучно створених чуток	- тизерні кампанії, тобто рекламна побудова у формі загадки, яка містить частину інформації про продукт, але при цьому сам товар не демонструється; - рекомендації; - «life placement» - впровадження товару у повсякденне життя з використанням фіктивних «щасливих покупців».
Малобюджетна реклама	Спосіб привернення уваги споживачів з найменшими фінансовими витратами	- реклама в газетах безкоштовних оголошень; - реклама на форумах та безкоштовних порталах в мережі Інтернет; - використання об'єктів навколишнього та власних площ в якості рекламоносія; - графіті-реклама на стінах і асфальті; - реклама в соціальних мережах.
Спільний	Компанійне управління	- спільне просування, поведіння крос-акцій

маркетинг	єдиним комплексним процесом, направленим на досягнення спільних цілей і задач	з партнерами, спільні заходи з постачальниками; - спільна участь у виставках.
Малобюджетні зв'язки з громадськістю	Формування взаємовигідних відносин між споживачами та виробниками, на основі маловитратних маркетингових прийомів	- виступи в пресі в якості експерта, написання статей для тематичних журналів, розсилання прес-релізів; - виступи на конференціях і зустрічах суспільних та професійних організацій; - організація круглих столів; - робота в соц.мережах, корпоративний блогінг, веб-сайт; - флешмоби і внутрішньо корпорат. PR.
Малобюджетний директ-маркетинг	Встановлення ефективного зворотнього зв'язку на основі тривалих безпосередніх відносин з кожним споживачем	- поштові та електронні розсилки; - QR-коди, тобто двомірний штрих-код (баркод), який надає інформацію для її швидкого розпізнання за допомогою камери на мобільному телефоні.
Малобюджетне стимулювання збуту	Розробка ефективних маркетингових програм просування при обмеженому бюджеті	- ігри, аукціони, змагання; - участь в акціях, що проводяться рітейлорами.

Серед описаних методів малобюджетних маркетингових комунікацій кожне підприємство повинно обрати найбільш підходящі саме для особливостей його діяльності. У зв'язку з цим пропонуємо наступну методику такого вибору, в основу якої покладено характеристики, які притаманні кожному підприємству і на які необхідно звертати увагу при виборі будь-яких інструментів маркетингових комунікацій.

Враховуючи до уваги інформацію з джерел [6, 13] вибір інструментів маркетингових комунікацій варто здійснювати в такі етапи:

1. Ситуаційний аналіз:

1.1 Аналіз внутрішнього середовища підприємства:

- який товар випускає підприємство: традиційний, спеціалізований, інноваційний;
- на якому етапі ЖЦТ знаходиться товар підприємства: виведення на ринок, зростання, зрілості чи спаду;
- який імідж має підприємство: позитивний, негативний, нейтральний, не має ніякого;
- фінансовий стан підприємства: стабільний (значні стабільні прибутки, високий чи середній рівень платоспроможності), нестабільний (нестабільні прибутки, низький рівень платоспроможності);
- наявний бюджет на реалізацію комунікаційної політики підприємства: великий, достатній, мінімальний;
- наявність відділу чи спеціалістів з маркетингу: є відділ маркетингу, є 1-2 спеціаліста з маркетингу, немає маркетингологів;

– наявність партнерських відносин: є партнерські відносини з постачальниками, посередниками чи іншими контрагентами, немає партнерських відносин. Якщо партнерських відносин не існує і немає можливості їх установити, то використання маркетингу партнерських відносин не можливе і не доцільне, і розглядати їх як потенційний інструмент маркетингових комунікацій не треба;

– аналіз маркетингової (в т.ч. комунікаційної) стратегії підприємства.

1.2 Аналіз зовнішнього середовища підприємства:

– характеристика ринку: територіально розпорошений, територіально зосереджений;

– особливості споживачів (Хто наш споживач?): фізичні особи, юридичні особи;

– наявність в регіоні діяльності підприємства рекламних агентств чи інших організацій, що займаються маркетинговими комунікаціями: є, немає;

– орієнтовна вартість інструментів комунікацій, які варто використовувати: високовартісні інструменти; низька вартість, середня вартість;

– аналіз маркетингових комунікацій які застосовують конкуренти: традиційні (ATL), BTL, новітні (TTL);

– аналіз популярних на ринку інструментів маркетингових комунікацій: традиційна реклама, піар, стимулювання збуту, інтернет-реклама, вірусна реклама, нестандартні підходи до рекламування товару, POS-матеріали;

– аналіз «набридлих» інструментів маркетингових комунікацій: традиційна реклама, піар, стимулювання збуту, інтернет-реклама, вірусна реклама, нестандартні підходи до рекламування товару, POS-матеріали.

2. Визначення цільової аудиторії (На кого направлена комунікаційна політика?), в тому числі: наявні споживачі підприємства, потенційні споживачі, широка громадськість.

3. Визначення цілей комунікаційної політики підприємства: збільшення обсягів продажу, інформування споживачів, підтримка іміджу підприємства, формування лояльності.

4. Визначення доречності застосування інтерактивних технологій на даному ринку: доцільно, недоцільно. Якщо не доцільно, то Інтернет маркетинг, вірусний маркетинг, мобільний маркетинг та QR маркетинг як інструменти маркетингових комунікацій не підходять для підприємства, їх не треба далі розглядати.

5. Визначення рівня креативності, який варто застосовувати до цільової аудиторії: високий рівень креативності, помірно креативні інструменти, не креативні інструменти. Дуже важливо правильно обрати даний показник, оскільки не кожна цільова аудиторія готова до креативних рішень, які можуть, навпаки, викликати нерозуміння реклами і негативне ставлення до товару чи підприємства.

6. Визначення пріоритетності стосовно оцінки ефективності конкретного інструменту маркетингових комунікацій: можна розрахувати ефективність (числа), можна приблизно описати ефективність (словесно: успішно, неуспішно); не можна визначити ефективність.

7. Вибір інструментів маркетингових комунікацій (МК) за критеріями, які характеризують конкретне підприємство та відповідають його діяльності (табл.4).

Таблиця 4 – Критерії вибору інструментів малобюджетних маркетингових комунікацій

Критерій	Характеристика
Товар підприємства	- традиційний; - спеціалізований; - інноваційний
Стадія життєвого циклу товару	- виведення; - зростання; - зрілість; - спад
Імідж підприємства	- позитивний; - негативний; - нейтральний; - ще не сформований
Фінансовий стан підприємства	- стабільний; - не стабільний
Бюджет маркетингових комунікацій	- малий; - достатній; - великий
Наявність спеціалістів з маркетингу	- є відділ; - є спеціаліст; - немає
Можливість партнерських відносин	- є; - немає
Характеристика ринку	- територіально розпорошений; - територіально зосереджений
Особливості споживача	- фізичні особи; - юридичні особи
Можливість і необхідність залучення рекламних агентств	- є можливість та необхідність; - є можливість і немає необхідності; - немає можливості
Бажана вартість інструменту МК	- низька; - середня; - висока
Цільова аудиторія	- наявні споживачі; - потенційні споживачі; - широка громадськість
Цілі просування	- збільшення обсягів продажу; - інформування споживачів; - підтримка іміджу; - формування лояльності
Використання ІТ	- доречно; - не доречно
Бажаний рівень креативності інструментів	- дуже креативні; - помірно креативні; - не креативні
Ефективність	- розрахунок; - опис; - важко визначити

Враховуючи інформацію отриману на попередніх етапах необхідно охарактеризувати підприємство відповідно до вищенаведених критеріїв та заповнити таблицю відповідності критеріїв конкретним інструментам маркетингових комунікацій. Далі визначається сума балів кожного інструменту маркетингових комунікацій. Кожна позитивна відповідь навпроти конкретного інструменту вважається 1 балом. Якщо за тим чи іншим критерієм підприємство відмічає декілька правильних відповідей, то сума балів буде розрахована як відношення наявної кількості позитивних відповідей за даним критерієм навпроти конкретного інструменту до можливої кількості позитивних відповідей за даним критерієм. Далі необхідно підрахувати суму балів для кожного інструменту маркетингових комунікацій і надати перевагу тим інструментам, які отримали

найбільшу кількість балів, а відмовитися потрібно від тих, які мають найменше балів.

Фрагмент наглядного прикладу методики можна побачити в табл.5, де показано вибір малобюджетних інструментів маркетингових комунікацій на прикладі ТОВ «Маркона-С», яке займається підрощенням та подальшим продажем населенню курчат-бройлерів у живій вазі. З наведеного прикладу видно, що у даному випадку підприємству доцільно використовувати малобюджетне стимулювання збуту та Інтернет-маркетинг, оскільки вони набрали найбільшу кількість балів, що свідчить про те, що дані інструменти найбільше підходять для особливостей діяльності аналізованого підприємства. Також підприємству вато відмовитися від використання шокою чого маркетингу та організації концертів і свят, оскільки це не дасть бажаного результату і може принести збитки підприємству, оскільки дані інструменти мають найменшу кількість балів.

Таблиця 5 – Фрагмент вибору інструментів МК на прикладі ТОВ «Маркона-С»

Критерій	Інструменти маркетингових комунікацій*															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1. Товар підр-ва: Спеціалізований	X	X			X		X		X	X	X	X	X	X	X	X
2. Стадія ЖЦТ: Зростання	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3. Імідж підпр-ва: Позитивний	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4.Фінанс.стан: Стабільний	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
5. Бюджет МК: достатній	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
6. Спеціалісти з маркетинг. підпр-ва: Немає маркетолога	X	X	X	X		X	X				X	X		X		
7. Партнер. віднос. Немає	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
8.Характер ринку: територіально розпорошений	X		X	X		X	X	X	X		X	X	X	X		X
9. Особливості споживача: фізичні особи	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
10. Залуч. агентств Немає можливості	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X
11. Вартість інстр. низька середня	X X	X X	X	X X	X X		X X	X X	X X	X X	X	X	X X	X		X X
12. Цільова аудит.: наявні спожив. потенц. спожив.	X X	X X	X X	X X	X X	X X	X X	X X	X X		X	X X	X X	X X	X X	X X

Критерій	Інструменти маркетингових комунікацій*															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
13.Цілі просуван.: збільшення продажу		X	X	X		X	X			X	X	X		X		
14. Використ. ІТ Доречно	X		X		X	X	X				X	X	X	X		X
15. Креативн. інструментів: помірно креатив.	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X
16. Ефективн.: розрахується			X	X		X	X							X		
Сума показників	14	13	13,5	13	12	14,5	16	9	12	12	15	15	13	16	11	13

* - 1- Вірусний маркетинг; 2- Buzz-маркетинг, WOM; 3- Малобюджетна реклама; 4 - Спільний маркетинг; 5 - Малобюджетний PR; 6 – Малобюджетний директ-маркетинг; 7 - Малобюджетне стимулювання збуту; 8 - Шокуючий маркетинг; 9 - Ембієнт медіа; 10 -Лайф плейсмент; 11 - Мобільний маркетинг; 12 - QR-маркетинг; 13 – Флешмоб; 14 - Інтернет маркетинг; 15 - Організація свят, концертів; 16 - Семінари, конференції.

Даний метод вибору малобюджетних інструментів маркетингових комунікацій передбачається у якості каркасу, який кожне підприємство може коригувати залежно від особливостей своєї діяльності.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок.
Підводячи підсумки, необхідно зазначити:

1. Уточнено сутність і зміст категорії «малобюджетний маркетинг».
2. Досліджено та систематизовано інноваційні технології та інструменти малобюджетних комунікацій.
3. Запропонована авторська методика вибору малобюджетних інструментів комунікацій для підприємства малого бізнесу.

Отримані результати поглиблюють теоретико-методичні й прикладні засади маркетингової комунікаційної політики підприємства як одного з найперспективніших напрямків розвитку маркетингу на підприємстві на сучасному етапі соціально-економічного і техніко-технологічного розвитку. Їхнє практичне використання дозволить цілеспрямовано обирати найбільш ефективні для конкретного підприємства інструменти комунікаційної політики.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на дослідження та аналіз вітчизняної і закордонної практики стосовно оцінки ефективності малобюджетних інструментів маркетингових комунікацій, розроблення рекомендацій щодо їх розрахунку.

Література

1. Александрович С. Букварь по маркетингу. Выпуск 2, 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mb.tomsk.ru/static/files/archive/books/bukvar/bukvar_po_marketingu_vypusk2.pdf
2. Безуглова М.Н. Проблемы осуществления маркетинговых коммуникаций в условиях дефицита бюджета / А.С. Петренко, М.Н. Безуглова // Экономика и социум. – 2014. – №1 (10) [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

[http://www.iupr.ru/domains_data/files/zurnal_10/Petrenko%20A.S.,%20Bezuglova%20M.N.%20\(informacionnye%20i%20kommunikativnye%20tehnologii\).pdf](http://www.iupr.ru/domains_data/files/zurnal_10/Petrenko%20A.S.,%20Bezuglova%20M.N.%20(informacionnye%20i%20kommunikativnye%20tehnologii).pdf)

3. Быкова Д.А. Малобюджетная рекламная компания: понятие и технологии / Д. А. Быкова // Актуальные проблемы гуманитарных наук : сборник научных трудов XII Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (3-6 апреля 2013 г., г. Томск). – Томск : Изд-во ТПУ, 2013. – С. 8-10.

4. Ілляшенко Н.С. Маркетинг інновацій: конспект лекцій / укладач Н.С. Ілляшенко. – Суми: Сумський державний університет, 2014. – 132 с.

5. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. II. – С. 64-74.

6. Критерії вибору і процес розробки маркетингових комунікацій/ Бізнес портал Луцька [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://toplutsk.com/articles-article_173.html#voice

7. Кузнецова Е.Ю. Партизанский маркетинг как метод «малобюджетного» продвижения в системе современных методов управления конкурентоспособностью предприятия / Е. Ю. Кузнецова, Н. В. Шуянцева // Экономика, управление, финансы: материалы III междунар. науч. конф. (г. Пермь, февраль 2014 г.). — Пермь: Меркурий, 2014. — С. 118-120.

8. Левитас А. Партизанский маркетинг в вопросах и ответах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levitas.ru/pmdetali.htm>

9. Лысенина С. А. Инновационный инструментарий маркетинговых коммуникаций на B2C рынке / С. А. Лысенина, Л. В. Пучкина, Е. В. Солдатова // Системное упр. : электрон. науч. периодическое изд. – 2013. - №1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sisupr.mrsu.ru/2013->

10. Мороз Л.А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій / Л.А. Мороз // Теорія логістики і маркетингу. – 2010. - №6. – С.109-113.

11. Пономарева А.М. Классификация, функции и оценка потенциала креативных средств и инструментов коммуникационного маркетинга // Креативная экономика. – 2008. – № 12 (24). – С. 8-17.

12. Степанова К.С. Искусство «убивать» информацией, или партизанський маркетинг / К.С. Степанова, Т.А. Сычева, О.В. Черепанова, О.Г. Алешина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/5525--lr---->

12. Третьякова Т.С. Комплекс маркетинговых коммуникаций субъектов малого предпринимательства на основе малобюджетных технологий / Т.С. Третьякова // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 1 (37) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3477>

13. Шехайтлі К.М. Використання новітніх технологій маркетингових комунікацій та їх адаптація до умов вітчизняного ринку / К. М. Шехайтлі, О.М. Коваль // Вісник КНУТДК. – 2013. – №2. – С.188-193.

References

1. Aleksandrovich, S. (2012), "Bukvar' po marketing", available at: http://mb.tomsk.ru/static/files/archive/books/bukvar/bukvar_po_marketingu_vypusk2.pdf (Accessed 3 August 2014)
2. Bezuglova, M.N. and Petrenko, A.S (2014), "Implementation problems of marketing communications in conditions of budget deficit", *Jekonomika i socium*, [Online], vol.1 (10), available at: http://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_10/Petrenko%20A.S.,%20Bezuglova%20M.N.%20%28informacionnye%20i%20kommunikativnye%20tehnologii%29.pdf (Accessed 3 August 2014)
3. Bykova, D.A. (2013), "Low-budget advertising campaign: the concept and technology", *Aktual'nye problemy gumanitarnyh nauk* [Actual problems of the humanities], XII International scientific-practical conference of students and young scientists, Tomsk, Russia, 3-6 April, pp. 8-10.
4. Illiashenko, N.S. (2014), *Marketynh innovatsij: konspekt lektzij* [Marketing of innovations: lecture notes], Sumy State university, Sumy, Ukraine.
5. Illiashenko, S.M. (2011), "Current trends in the use of Internet technology in marketing", *Marketing and Management of Innovations*, vol. 4, pp. 64-74.
6. Biznes portal Luts'ka (2014), "Kryterii vyboru i protses rozrobky marketynhovykh komunikatsij", available at: http://toplutsk.com/articles-article_173.html#voice (Accessed 3 August 2014)
7. Kuznecova, E. Ju. and Shujanceva, N.V. (2014), "Guerrilla Marketing as a method of "low-budget" in the promotion of modern management system enterprise competitiveness", *Jekonomika, upravlenie, finansy* [Economics, management, finance], III International scientific conference, Perm', Russia, February, pp. 118-120.
8. Levitas, A. (2014), "Partizanskij marketing v voprosah i otvetah", available at: <http://www.levitas.ru/pmdetali.htm> (Accessed 3 August 2014)
9. Lysenina, S. A. (2013), "Innovative tools of marketing communications in the B2C market", *Sistemnoe upravlenie*, [Online], vol. 1, available at: <http://sisupr.mrsu.ru> (Accessed 3 August 2014)
10. Moroz, L.A. (2010), "Problems of using unconventional methods of marketing communications", *Teoriia lohistyky i marketynhu*, vol. 6, pp. 109-113
11. Ponomareva, A.M. (2008), "Classification, function and capacity assessment of creative tools and communication marketing tools", *Kreativnaja jekonomika*, vol. 12 (24), pp. 8-17.
12. Tret'jakova, T.S. (2011), "Complex of marketing communications for small business on the basis of low-budget technology", *Problemy sovremennoj jekonomiki*, vol. 1 (37), available at: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3477> (Accessed 3 August 2014)
13. Shekhajtli, K.M. (2013), "Using the latest technology of marketing communications and their adaptation to the domestic market", *Visnyk KNUTDK*, vol. 2, pp. 188-193.

Ілляшенко Н.С. Розвиток малого бізнесу за рахунок використання інноваційних інструментів комунікаційної політики / Н.С. Ілляшенко, Н.М. Гайтина // Ефективна економіка. – 2014. – №8. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3232>